

0- 792418

На правах рукописи
УДК: 338.46:37.014.54

Мильберг Игорь Петрович

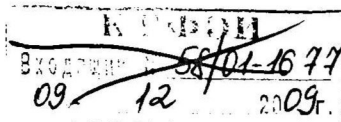
Бренды глобальных компаний на российском рынке: стратегии продвижения и оценка бренда (на примере глобальной компании InBev)

**Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами: маркетинг)**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени кандидата
экономических наук

Мильберг

Санкт-Петербург
2009



Работа выполнена на кафедре прикладной экономики государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Кныш Валентин Андреевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Пашкус Наталия Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент
Коцофана Татьяна Викторовна

Ведущая организация: Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики

Защита состоится «18» ноября 2009 г. в 17.00 часов на заседании диссертационного совета Д. 212.199.27 при государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена»
по адресу: 191186, г. Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, 48, корп. 6, ауд.18.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена

Автореферат разослан «16» октября 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат экономических наук, профессор



НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000712603
А. Я. Линьков

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации и степень разработанности проблемы.

Диссертация посвящена проблеме продвижения и оценки брендов на российском рынке, определению характерных стратегий продвижения брендов глобальных компаний, дающих им существенные преимущества на рынке. Широкое развитие брендинга требует учитывать при формировании конкурентной среды принципиально новые условия и факторы продвижения бренда. Российский рынок не исключителен, хотя и имеет множество специфических черт, делающих продвижение брендов в России темой, заслуживающей особого внимания. Высокая же конкурентоспособность брендов глобальных компаний на российском рынке и явные преимущества применяемых ими в России стратегий брендинга определили выбор темы диссертационного исследования.

В условиях острой конкурентной борьбы необходимо определить различия стратегических решений в области брендинга, реализуемых глобальными и национальными российскими компаниями. Превосходство брендов глобальных компаний подтверждается динамикой исследований стоимости брендов, ежегодно проводимых компанией Interbrand. Более 65 первых позиций списка наиболее дорогих брендов представляют собой бренды глобальных компаний, хорошо известные на российском рынке, имеющие обширную, лояльную этим брендам потребительскую аудиторию и многократно превышающие по уровню продаж аналогичные российские бренды. Превосходство национальных брендов прослеживается только по некоторым отраслям, например, на рынке оружия, атомных и неатомных подводных лодок, по ряду объектов культурного наследия и некоторым другим. Такое положение требует углубленного изучения и определения основных факторов успеха, применяемых глобальными компаниями при формировании стратегий продвижения своих брендов.

Выраженное превосходство брендов глобальных компаний явно прослеживается на потребительском рынке, в частности, на рынке пива, который особенно показателен для избранной темы исследования. Это связано с тем, что участниками данного рынка являются крупные транснациональные компании, такие, как скандинавская Baltic Beverages Holding (BBH), основным активом которой является ОАО «Балтика» – лидер российского пивного рынка, корпорация InBev со штаб-квартирой в Бельгии, голландский Heineken, южно-африканский SABMiller, турецкая EFES Beverage Group. Единственной чисто российской компанией на пивном рынке остается ОАО «Очаково», занимающее относительно небольшую рыночную долю и представляющее торговую марку, которая в перспективе может стать полноценным брендом, успешно конкурирующим с глобальными брендами за пределами России. Зарубежные компании являются крупнейшими инвесторами отрасли, которые

привносят в российскую практику современные системы менеджмента, грамотные маркетинговые стратегии и эффективные стратегии брендинга.

На «посткризисном» потребительском рынке для многих отечественных брендов возможна следующая альтернатива: либо российские производители активно внедряют апробированные глобальными компаниями стратегии и инструменты продвижения брендов, повышая тем самым свою конкурентоспособность, либо национальные бренды вытесняются и подвергаются угрозе уничтожения глобальными конкурентами. В этой связи актуальной является проблема разработки эффективных стратегий продвижения российских брендов, в том числе путем изучения используемого глобальными компаниями инструментария брендинга.

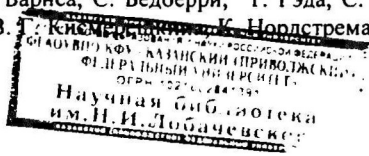
Важной проблемой формирования устойчивого бренда и его успешного продвижения на рынок является правильная оценка бренда и определение группы факторов, способствующих развитию капитала бренда на конкретном рынке. Следовательно, актуально выявить факторы, лежащие в основе высокой стоимости и эффективности брендов глобальных компаний на российском пивном рынке, и разработать инструменты, способствующие высокой эффективности продвижения этих брендов и развитию их капитала.

Актуальность данной проблематики определена также отсутствием полноценных исследований, выявляющих специфику брендинга в России и разделяющих эффективные стратегии продвижения брендов в России, применяемые глобальными и национальными компаниями. Более того, не выявлены причины, определяющие успех брендинга глобальных компаний и их превосходство перед национальными компаниями на российском рынке. Такая ситуация требует тщательного анализа и определения объективных причин эффективности стратегий брендинга глобальных компаний.

Высокой актуальностью для российского рынка обладает и проблема построения такой методики оценки бренда, которая давала бы объективные и непротиворечивые результаты. Кроме того, большинство методик, предлагаемых зарубежными исследователями, не адаптировано для российской специфики и не позволяют получить полноценную оценку бренда компании, включающую как финансовые, так и эмоциональные показатели.

Проблематика диссертационного исследования лишь частично освещена в российской и зарубежной литературе. В частности, лучше всего освещены общие теоретические вопросы брендинга и формирования стратегий продвижения брендов. Эта проблематика поднималась такими российскими и зарубежными авторами, как Аакер Д.А., д'Алессандро Д., Бадьин А., Барлоу Дж., Бар Томпсон А., Ванзкен Б., Випперфюрт А., Голубков Е.П., Домнин В.Н., Данин М., Випперфюрт А., Йохимштайлер Э., Котлер Ф., Нэлл Д., Нильсон Т., Персия В., Пферч В., Райс Л., Райс Э., Стюарт П., Тамберг В., Траут Дж., Тульчинский Г.Л., Шарков Ф.И., Чернатони Л.и др.

Теоретические и практические аспекты формирования комплекса стратегий продвижения брендов глобальных компаний на национальные рынки рассмотрены в работах С. Анхолта, Б. Барнса, С. Бедберри, Т. Гэда, С. ван Гелдера, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, В. Т. Киселевского, К. Нордстрема, Й.



Риддерстрале, К. Робертса, И. Я. Рожкова, П. Темпорала, А. Уиллер, М. Хэли, Д. Шульца и др.

Методологические аспекты оценки брендов и анализа эффективности продвижения брендов на национальные рынки разработаны в исследованиях таких российских и зарубежных ученых, как Домнин В.Н., Дэвис С., Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А., Хэйг Д., Шеррингтон М., Эш Ф.-Р., Тесакова Н.В., Тесаков В.Н., Герзема Ж., Либа Э., Суссман М.и др.

Работы вышеназванных авторов внесли значительный вклад в решение проблемы создания сильных брендов, формирования стратегий продвижения брендов на глобальные и национальные рынки и оценки стоимости бренда, определяющей реальный вклад бренда в капитал компании.

Но при этом, несмотря на то, что в последние годы растет количество публикаций, посвященных брендингу и эффективному продвижению брендов на различные рынки, проблема адаптации стратегий для конкретных национальных рынков остается очень острой. Причины успеха стратегий брендинга глобальных компаний на конкретных национальных рынках, в частности, на российском рынке, также практически не освещены. Не выявлена и специфика российского рынка, способствующая превосходству брендов глобальных компаний над брендами российских национальных компаний.

Ощущается определенный дефицит методологических исследований, посвященных проблематике оценки стоимости, силы и эффективности бренда. Само понятие «стоимость бренда» зачастую трактуется недостаточно точно, что вносит погрешности в комплекс оцениваемых параметров и не позволяет интегрировать показатели, полученные с помощью разных подходов. Так, термин «value», который в российской практике брендинга переводят как «стоимость», скорее имело бы смысл трактовать как «капитал». Наличие такой смысловой неточности приводит к тому, что оценки всех показателей бренда определяют как стоимость, а на практике некоторые методики фактически определяют капитал, некоторые - эффективность, а некоторые силу бренда, что делает их результаты несопоставимыми. В результате предложенные различными авторами методики оценки бренда не позволяют совместно учесть количественные (в частности, финансовые) и эмоциональные характеристики бренда. Следовательно, актуально построение модифицированной методики оценки бренда, позволяющей интегрировать разные подходы оценивания и предлагающей корректные для российского рынка оценки брендов.

Практически не освещен в литературе и вопрос влияния такого инструмента, как информатизация бизнес-процессов компании, на качество формирования коммутационных процессов, определяющих стоимость брендов компании и эффективность стратегий их продвижения. Исследование проблемы связи информатизации, эффективной коммуникационной политики и построения сильных брендов представляется весьма актуальным в связи высокими вложениями компаний в информационные и коммуникационные процессы и поиском новых путей развития брендов и обеспечения конкурентоспособности компаний на рынке.

Таким образом, актуальность темы данного исследования обуславливается ее практическим и теоретическим значением для развития брендинга в России, поиском эффективных путей формирования новых брендов и их продвижения на российском рынке, с учетом специфики рынка и факторов, определяющих эффективность продвижения брендов глобальных компаний.

Объектом исследования являются стратегии продвижения брендов глобальных компаний на российском рынке, в частности, на рынке пивоваренной продукции.

Предметом исследования выступают комплекс продвижения, стратегии продвижения и оценка брендов глобальных компаний на российском рынке, основанные на применении ряда инструментов коммуникационной политики и специфике российского рынка.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретических и методических основ брендинга глобальных компаний на российском пивном рынке, выявление специфических факторов преуспевания и эффективных стратегий продвижения брендов глобальных компаний на российском рынке, что позволит национальным компаниям, развивающим свои бренды, применить успешный опыт брендинга глобальных компаний.

В соответствии с данной целью в диссертации были поставлены следующие задачи:

- исследовать концептуальные проблемы брендинга в России и выявить основные подходы к его определению;
- проанализировать специфику деятельности глобальных компаний на российском рынке;
- изучить комплекс стратегий продвижения брендов и выявить среди них приоритетные для глобальных компаний на российском рынке и российских компаний, продвигающих свой бренд на глобальный рынок;
- рассмотреть основные подходы к оценке брендов и определить их перспективы по оценке эффективности продвижения брендов глобальных компаний на российском рынке;
- провести анализ основных брендов одного из крупнейших игроков российского пивного рынка – глобальной компании InBev и оценить перспективы реализуемых компанией стратегий продвижения брендов;
- исследовать коммуникационную политику глобальных компаний на российском рынке, включая компанию InBev, и выявить основные инструменты продвижения брендов компании;
- оценить бренд компании InBev и обосновать выбор комплекса стратегий продвижения брендов на российском рынке;
- разработать рекомендации по формированию комплекса стратегического продвижения брендов для зарубежных, и отечественных глобальных компаний.

Теоретической основой диссертации послужили общенаучные принципы и методы построения брендов, методы стратегического анализа, методы анализа стоимости брендов и др. В работе использовались теоретические

выводы и научно–практические рекомендации, изложенные в трудах отечественных и зарубежных специалистов.

Информационная и статистическая база исследования представлена статистическими, аналитическими и инструктивными данными пивоваренного рынка России и внутренними корпоративными статистическими данными компаний, работающих на этом рынке. Кроме того, использованы данные региональной статистики; материалы представленные в монографиях, статьях, тезисах международных, общероссийских и межвузовских научно–практических конференций; данные официальных сайтов пивоваренных компаний и ряда других компаний, имеющих сильные бренды, размещенные в сети Интернет; данные маркетинговых исследований компании InBev и ряда других компаний отрасли.

Основные научные положения, выносимые на защиту:

В диссертационном исследовании получены следующие научные результаты:

- выявлена специфика брендинга глобальных компаний на российском рынке и определены ключевые факторы успеха глобальных компаний, положительно влияющие на высокую конкурентоспособность их брендов.
- разработан комплекс эффективных стратегий продвижения брендов глобальных компаний (как зарубежных, так и отечественных) на российском рынке.
- предложено расширенное понятие коммуникационной политики компании, включающее информационную поддержку коммуникационного процесса развития бренда, эффективную корпоративную культуру, ценностное развитие бренда и его социальную ориентацию.
- выявлены инструменты эффективного продвижения брендов глобальных компаний на российском рынке.
- разработана модифицированная методика оценки брендов, интегрирующая оценку финансовых и эмоциональных характеристик бренда, и обоснованы ее перспективы применения для глобальных компаний (как зарубежных, так и отечественных) на российском рынке, в частности, компаний работающих на пивном рынке.

Научная новизна результатов исследования состоит в следующем:

- обосновано влияние специфики брендинга глобальных компаний на эффективность их бренда на российском рынке.
- выявлен тип применяемых глобальными компаниями стратегических решений в области продвижения брендов эффективный на российском рынке.
- обосновано высокое влияние коммуникационной политики на качество продвижения брендов на российском рынке.
- дано расширенное понятие коммуникационной политики компании.
- предложены инструменты формирования эффективной коммуникационной политики и продвижения брендов, перспективные для российского рынка.

- разработана модификация методики оценки брендов, интегрирующая финансовые и эмоциональные подходы оценивания и учитывающая специфику российского рынка.
- сформированы рекомендации по применению модифицированной методики оценки брендов и комплекса эффективных стратегий продвижения брендов, как для зарубежных, так и отечественных глобальных компаний, в частности, брендов глобальной пивоваренной компании InBev.

Теоретическая значимость работы связана с выработкой нового подхода к стратегическому анализу поведения компании в области брендинга и формирования эффективной стратегии продвижения брендов на российский рынок, с учетом активного применения инструментов коммуникационной политики. Разработанная автором новая модификация методики оценки брендов как российских, так и зарубежных глобальных компаний позволяет оценить перспективы, реализуемой компанией стратегии продвижения брендов на российский рынок.

Практическая значимость исследования связана с возможностями применения разработанных автором подходов к формированию комплекса продвижения брендов глобальных компаний на российский рынок и адаптации этих подходов для отечественных компаний, развивающих свой бренд и планирующих его глобализацию.

Апробация результатов исследования. Основные положения, выводы и рекомендации исследования докладывались соискателем и получили положительные отзывы на ряде международных и отечественных научных и научно-практических конференциях, сессиях и семинарах, в том числе 2-я международная научно-практическая конференция «Экономика и социум: современные модели развития общества в аспекте глобализации». (Саратов, 2008), международная научная конференция «Национальная экономика в условиях глобализации: роль малого и среднего бизнеса» (Санкт-Петербург, 2008), международная научно-практическая конференция «Социально-философские и экономические аспекты развития современного общества» (Саратов, 2008), 2-я всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов, молодых ученых и преподавателей «Актуальные проблемы управления техническими, информационными, социально-экономическими и транспортными системами» (Санкт-Петербург, 2007), всероссийская конференция студентов и молодых ученых «Современные концепции менеджмента» (Гатчина, 2007), всероссийский научно-практический симпозиум молодых ученых и специалистов «Экономическая политика современной России: состояние и перспективы» (Санкт-Петербург, 2007).

Методика оценки брендов была апробирована глобальной компанией InBev при оценке брендов, продвигаемых на российском рынке. Модификация методики, предложенной автором, показала свою адекватность и позволила учесть ряд специфических факторов, характерных для российского рынка, которые позволили достичь высокой объективности результатов.

Рекомендации об использовании результатов диссертационного исследования. Полученные в диссертационной работе результаты позволят российским и зарубежным компаниям, выходящим со своими брендами на российский рынок, использовать наиболее перспективную для российского рынка стратегию и обеспечить высокий потенциал капитала бренда, способствующий преуспеваю компании на российском рынке.

Теоретико–методическое обоснование концептуальных основ системы формирования бренда для российского рынка с учетом его специфики позволит осуществлять более точное позиционирование бренда, повысить качество анализа и оценки бренда, увеличить капитал бренда и, тем самым, достичь устойчивого конкурентного положения на рынке. Материал исследования может быть применен в качестве методических рекомендаций для маркетинговых служб компаний. Рекомендации, разработанные в диссертации, могут использоваться как службами маркетинга глобальных компаний, планирующими продвижение брендов компании на российских рынках, так и службами маркетинга отечественных компаний, заинтересованными в создании сильного бренда на российском рынке.

Материалы диссертации могут служить базой для дальнейших теоретических исследований специфики брендинга на российском рынке, а также изучения проблем формирования основных активов бренда и развития комплекса стратегий продвижения брендов глобальных и национальных компаний. Материалы исследования могут служить основой подготовки специалистов в области маркетинга и менеджмента и при разработке учебных курсов по маркетингу, маркетинговым коммуникациям и брендингу, а также ряду спецкурсов по маркетингу.

Публикации. По теме диссертации опубликованы 8 работ общим объемом 3,0 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, 3 глав, заключения, списка литературы и приложения. Общий объем диссертации составляет 209 страниц, включая 11 таблиц, 17 диаграмм и 18 рисунков.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы диссертации, определены цель и основные задачи исследования, которые связаны с анализом брендов глобальных компаний на российском рынке и выявлением причин превосходства брендов глобальных компаний практически по всем отраслям экономики над брендами отечественных компаний. Показаны практическая значимость работы, ее новизна, предмет, объект и теоретико–методологическая база исследования.

В первой главе «Роль брендов в современной экономике» приведены различные подходы к определению понятия бренда и его основных атрибутов. Здесь приводится пять основных определений бренда, и обосновывается необходимость интегрального понятия бренда, включающего все эти понятия, кроме упрощенного подхода, предполагающего, что можно отождествлять бренд и торговую марку. Тем самым, бренд надо рассматривать как

расширенное понятие торговой марки, содержащей в себе обещание и ожидание потребителя, восприятие личности и эмоциональные связи бренда в сознании потребителя, паттерн восприятий и комплекс впечатлений потребителя.

В этой главе проводится анализ эволюции брендинга в России и отмечаются те специфические черты, которые присущи брендингу на российском рынке. Здесь приводятся основные классификации брендов, анализ специфики создания бренда, исследуются различные характеристики брендов, их функции и вклад в активы компании. Особое внимание уделяется брендам глобальных компаний на российском рынке. Глобальные бренды имеют ряд существенных отличий от брендов национальных, и на российском рынке эти отличия проявляются достаточно ярко. Связано это с тем, что в России политика брендинга долгое время не осуществлялось вовсе, а российские бренды стали появляться только в 90-е годы XX века. И даже при наличии реальных брендов использовать их активы компании практически не умели. Тем самым, глобальные бренды, продвинувшиеся на российский рынок, заложили традицию брендинга и создали образец для подражания. Но в дальнейшем, когда традиции брендинга закрепились на российском рынке, национальным брендам необходимо было позиционировать себя на складывающемся рынке. Это, с учетом традиционных особенностей российского менеджмента и маркетинга, оставило глубокий отпечаток на национальном брендинге и стратегиях продвижения российских брендов.

Таким образом, в отличие, например, от ряда стран Европы, где вначале были национальные бренды, которые в дальнейшем стали выходить на глобальный рынок и где на сложившийся рынок приходили новые глобальные бренды, в России национальные бренды отмежевывались от глобальных брендов, пришедших и устоявшихся на российском рынке. В этом отношении российский рынок существенно отличается от «старых» рынков Европы и США. Тем самым, возникла обратная сложившимся традициям брендинга ситуация. Глобальные бренды воспринимались как образец для подражания, вызывающий сильнейшую зависть у российских компаний, но национальные бренды после определенных попыток копирования политики глобальных компаний пошли своим путем. В результате возникли сильные российские национальные бренды, некоторые из которых в дальнейшем стали глобальными. Хотя национальные традиции и российская привязка в этих брендах не столь сильна, как иногда она проявляется в иностранных глобальных брендах в России.

Бренды, ставшие глобальными (как зарубежные, так и российские национальные, вышедшие на глобальный уровень), демонстрируют ряд несомненных преимуществ. Например, глобальный бренд может обеспечить значительную экономию за счет роста масштабов производства. Использование других программ (таких, как упаковка, веб-сайт, стимулирование сбыта или спонсорство) также будет более прибыльным, если затраты и инвестиции распределены по нескольким странам. Экономия, обусловленная ростом масштабов производства, может быть важной для спонсорства событий

мирового значения. Но, даже более важно, что повышение эффективности просто является результатом привлечения лучших ресурсов, технологий и правильного использования стратегических возможностей. Глобальные бренды неоднократно применяли лидирующие стратегии и могут извлекать ресурсы из целого ряда стран, на рынке которых они обосновались. Следовательно, затратные схемы у них более привлекательны.

Однако построить глобальный бренд существенно сложнее, чем национальный. Не все высококачественные бренды, имеющие сильные функциональные преимущества, могут стать глобальными. И все же многие фирмы испытывают искушение глобализировать свои бренды, часто – из-за честолюбия руководства и точки зрения, что глобализация как таковая является правильным выбором для преуспевающих бизнесменов. В частности, бытует мнение, что разрабатываться должны только глобальные программы. Консолидация всей рекламной деятельности в одном агентстве и разработка глобальной рекламной темы часто становятся краеугольным камнем в достижении успеха. Слепое следование в направлении глобального бренда может оказаться неправильным курсом и даже нанести бренду существенный вред в силу трех причин.

Во-первых, невозможность достичь крупномасштабной экономии. Тем более, что локальные коммуникационные программы могут иногда быть менее затратными и более эффективными по сравнению с импортированием и адаптацией их глобальных вариантов.

Во-вторых, команда создателей бренда может не найти оптимальной стратегии поддержки глобального бренда. Им может не хватить людей, информации, креативности или исполнительских навыков, и поэтому результаты работы будут посредственными.

В – третьих, стратегия глобального бренда не может быть реализуемой, если между рынками имеются фундаментальные различия. Поэтому отдача глобального бренда может быть невелика, если имеют место:

- Существенные различия в долях рынка.
- Различные имиджи бренда.
- Сильные позиции лидеров рынка со схожей идентичностью.
- Различная мотивация потребителей.

- Различная реакция потребителей на исполнение элементов рекламы и символику.
- Неверная направленность глобальной стратегии бренда.



Рисунок 1. Система глобального планирования бренда

Создание сильного глобального бренда и выявление правильной стратегии требует построения глобальной системы планирования бренда (см. рис. 1), для каждого элемента которой должны рассматриваться следующие аспекты:

1. Стратегический анализ.
 - Анализ потребителей;
 - Конкурентный анализ;
 - Анализ бренда.
2. Стратегия бренда.
3. Программы создания бренда.
4. Измерения.

В целом российский рынок является достаточно противоречивым и неустойчивым, что заставляет многие глобальные компании разрабатывать для российского рынка кратковременные бренды, жизненный цикл которых не рассчитан на длительное функционирование на рынке. Поэтому даже при осуществлении полного цикла исследований будущего бренда и среды его развития возможны непредвиденные ситуации, которые могут способствовать неадекватной реализации программы развития бренда.

Особенности развития брендинга в России значительно повлияли на формирование коммуникационной политики и стратегии брендинга как глобальных, так и отечественных компаний. Отличия глобальных брендов на российском рынке от отечественных национальных брендов проявляются в следующем:

- Глобальные бренды чаще обращаются либо к национальной специфике страны–производителя, либо к российской национальной специфике, если продукт не имеет явной национальной принадлежности;
- Глобальные бренды ориентированы на социальные проблемы;
- Глобальные бренды продвигаются по более продуманным и вариабельным программам, учитывающим неопределенности и риски окружающей среды, а также имеющим более существенный бюджет;
- Глобальные бренды в процессе продвижения или ребрендинга обращаются к услугам ведущих рекламных и PR–агентств;
- Глобальные бренды больше ориентированы на долгосрочную эксплуатацию бренда, а отечественные - скорее на краткосрочную;
- Глобальные бренды ориентированы на концепцию бренд–лидерства, отечественные же используют ее лишь в незначительной степени;
- Глобальные бренды ориентированы на стратегию развития бренда и достижения совершенства товара или услуги;
- Глобальные бренды отличаются информационной свободой.

Таким образом, российский рынок специфичен тем, что концепции брендинга приходят на него извне, отечественные компании, скорее, перенимают идеи и традиции глобальных, чем развивают собственные традиции брендинга. Все это позволяет брендам глобальных компаний успешно существовать и развиваться на российском рынке.

Во второй главе «Стратегия продвижения и оценка брендов глобальных компаний на российском рынке» анализируются проблемы продвижения брендов глобальных компаний на российский рынок и исследуются характерные особенности применяемых ими стратегий продвижения. Анализ стратегий продвижения брендов осуществляется на основе концепции бренд–лидерства, ориентирующей создателей бренда формировать основные активы бренда и правильно оценивать результаты его продвижения.

Анализ стратегий брендинга включает концепцию управления торговыми марками, управления портфелем брендов и формирования архитектуры брендов. Внутри портфеля брендов компании происходит постоянное взаимодействие, поэтому изменения, происходящие с одним из брендов компании, как правило, отражаются и на других ее брендах. В связи с этим компании могут придерживаться различной политики - либо бренд–дома, предполагающую максимальную концентрацию брендов под именем конкретной компании, либо дома брендов, предполагающей выпуск целой совокупности брендов, прямо не ассоциируемых с именем компании–производителя. Взаимоотношения брендов внутри портфеля компании можно проиллюстрировать с помощью следующей схемы (см. рис. 2), определяющей соотношение побуждающих ролей брендов.

Положение каждой стратегии отражает степень обособленности брендов (например, главного и суббренда или поддерживающего и поддерживаемого

брендов) в осуществлении стратегии и, в конечном счете, в сознании покупателя. Максимальная обособленность характеризует нижнюю часть схемы (дом брендов), где бренды указаны сами по себе. Выше показаны взаимоотношения поддерживающего и поддерживаемого брендов, но они все еще очень обособлены. Еще выше взаимоотношения родительского бренда/суббренда, они более жесткие. В бренд-доме, расположенном вверху схемы, родительский бренд является побуждающим, а суббренды обычно описательны и обладают небольшой побуждающей силой.

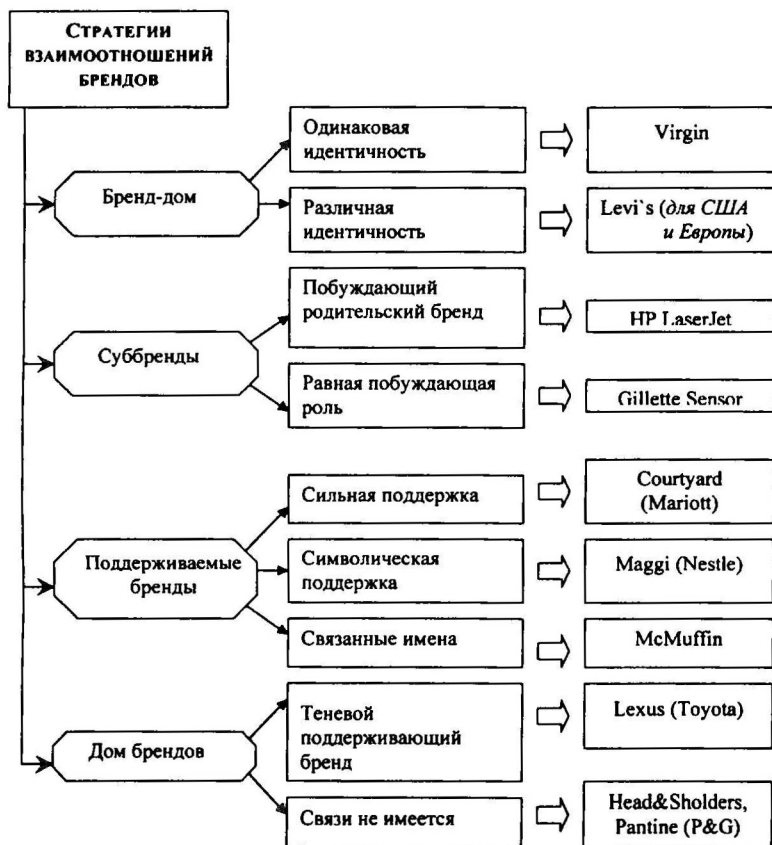


Рисунок 2. Схема взаимоотношений брендов

Анализ стратегий продвижения брендов глобальных компаний и определение специфики их стратегического поведения показывают, что, в частности, глобальные компании отдают предпочтение стратегиям, акцентированным на товар, к которым относится стратегия семейства бренда,

индивидуального бренда и классического бренда. Стратегия бренда семейства товаров основана на использовании одного бренда для двух или более связанных либо похожих товаров (услуг), которые входят в одну товарную линию. Специфика данной стратегии заключается в том, что компания может иметь в своем портфеле несколько брендов семейств товаров, в то время как корпоративный бренд представляет собой всего лишь зонтичный бренд, используемый для охвата всех продуктов и услуг, продаваемых компанией. Однако зонтичный бренд эффективен до тех пор, пока все зонтичные товары высокого качества. Следовательно, важной предпосылкой для реализации данной стратегии брендинга является сходство и согласованность всех товаров, относящихся к одной продуктовой линии, что подразумевает аналогичные стандарты качества, близкую область применения и согласованную маркетинговую стратегию (ценообразование, позиционирование и т. д.).

При использовании стратегии корпоративного бренда в случае неудачи одного товара может пострадать весь портфель брендов. Испорченная репутация товара, продаваемого под брендом семейства товаров, может вызвать побочный эффект в виде серьезного негативного влияния на все другие товары, предлагаемые под именем этого бренда. Подобное негативное влияние также может возникнуть, если не все товары и услуги, объединенные под одним брендом семейства, соответствуют друг другу по качеству или цене.

Вместе с тем, на российском рынке стратегия семейства брендов применяется достаточно успешно. Это связано с тем, что российский потребитель менее искушен и требователен, чем потребитель Европы, США или Японии. Эта стратегия исторически оправдывалась на российском рынке с начала экспансии глобальных брендов. Российский потребитель имеет пристрастие к «звучным» иностранным словам, он тяготеет к «запретной» с советских времен культуре. В настоящее время начинает наблюдаться насыщение потребителя глобальными товарами, но эти тенденции еще не столь существенно выражены, чтобы вызвать негативную реакцию потребителей, а, кроме того, уже произошло привыкание к глобальным брендам, которые длительное время находятся на нашем рынке и привычными.

Применение стратегии индивидуальных брендов предполагает продажу каждого товара под его собственным брендовым именем. При этом отсутствует связь с компанией, которая владеет брендами или продает их. Стратегия индивидуальных брендов подразумевает создание ясных, уникальных и характерных отличительных особенностей бренда. Профиль, ориентированный на конкретный товар, способствует капитализации брендов. Таким образом, каждый товар получает свое собственное четко направленное имя бренда, что является одним из основных преимуществ стратегии индивидуального бренда по сравнению с другими стратегиями брендинга. Еще одно преимущество индивидуальных брендов состоит в том, что они могут оставаться практически неповрежденными, когда их корпоративные родители попадают в сложные ситуации. Это дает возможность до некоторой степени избежать переноса ухудшившейся репутации одних товаров на другие.

Стратегия индивидуальных брендов стала применяться на российском рынке глобальными компаниями лишь в недавнее время. Это связано с тем, что индивидуальный бренд в сознании российского потребителя ассоциировался с эксклюзивным, а, следовательно, недоступным товаром. На российском рынке есть очень перспективные потребители индивидуальных брендов, для которых приобретение данных товаров составляет предмет статуса, но для основной массы потребителей такие товары кажутся чуждыми. Поэтому на российском рынке глобальные компании применяют стратегию индивидуальных брендов осторожно, в основном для эксклюзивных товаров, исключением являются высокотехнологичные продукты и, в частности, пивные бренды, которые продвигались в соответствии с этой стратегией с начала экспансии.

Классический бренд формируется на базе основного товара с дополнительными характерными особенностями, которые отличают его от похожих предложений. Стратегия классического бренда требует более значительной адаптации глобального бренда к российской специфике, следовательно, является более затратной. Применение данной стратегии требует от глобальных компаний хорошего знания рынка, особенностей восприятия и потребления, и существенных вложений в формирование маркетинговых коммуникаций.

Обычно приведенные выше стратегии не встречаются в чистом виде, так как стратегии развиваются в динамике, видоизменяются в зависимости от факторов среды и приобретают различные гибридные формы. Большинство глобальных компаний на российском рынке более склонны к гибкому варианту действий в отношении собственного бренда, поскольку российская экономика все еще переживает стадию формирования и поиска своего места в мировом разделении труда.

Для выявления основных характерных особенностей применения стратегий брендинга и формирования коммуникационной политики глобальными компаниями на российском рынке необходимо, прежде всего, определить черты российского рынка, которые непосредственно влияют на коммуникационные процессы в целом. К таким чертам следует отнести:

- Склонность к иностранным словам и принадлежности к модным иностранным культурам (субкультурам);
- Склонность к получению специфической, зачастую научной или псевдонаучной информации;
- «Колониальная» политика ценообразования;
- Низкое качество товаров на рынке и требований к качеству потребителей;
- Большое количество подделок ведущих мировых брендов;
- Высокие политические риски и неустойчивость рынка;
- Иллюзия низких доходов, не оправданная реальной действительностью;
- Склонность к спонтанным покупкам;
- Склонность к традиционным (семейным) ценностям для людей старшей возрастной категории и ценностям субкультуры (дружба) для более молодых;

- Российские корпоративные партнеры глобальных компаний, как правило, достаточно небрежны, склонны «перестраивать» видение и миссию глобальной компании и ее брендов, не склонны соблюдать принятые стандарты качества.

Указанные факторы создают очень сложную для формирования бренда среду, так как во многом у российских стейкхолдеров уживаются противоречивые тенденции поведения. Все это накладывает существенный отпечаток на реализуемые глобальными компаниями стратегии брендинга и коммуникационную политику на российском рынке. К их особенностям относятся:

- Тяготение к стратегиям семейства брендов для удовлетворения тяги российских потребителей ко всему иностранному и модной субкультуре;

- Применение стратегии транснациональных брендов, в рекламе которых прослеживается учет российских пристрастий к информационной рекламе, акцент на дружеские/семейные ценности, подстрекание спонтанной покупке;

- В связи с низким различием потребителями японских и американских подходов в брендинге на российском рынке в равной степени уживаются обе эти концепции;

- Склонность к адаптированным и кастомизированным подходам управления торговыми марками;

- Большое количество кратковременных брендов;

- Высокая дифференциация брендов;

- Некоторое завышение цен на товары известных брендов в России;

- Включение в коммуникационные обращения замечаний о низкой сравнительной цене товара данного бренда, даже если продвигается дорогостоящий товар премиум-класса (удовлетворение внутренней убежденности российских потребителей в их бедности), сочетающееся тоже время с призывами совершить спонтанную покупку и относительно дорогостоящую покупку;

- Тяготение к информатизации коммуникационной политики;

- Высокие вложения в рекламу и коммуникационную политику;

- Акцентирование коммуникационной политики на корпоративной культуре глобальной компании и социальных ценностях, поддерживаемых ею.

Таким образом, стратегии брендинга, применяемые глобальными компаниями при выходе на российский рынок, значительно отличаются от стратегий брендинга, применяемых отечественными компаниями. Как правило, глобальные компании не экономят на коммуникационной политике, как это делают российские производители либо в силу отсутствия свободных финансовых средств, либо в силу отсутствия склонности к таким расходам. Глобальные компании шире применяют стандартизованные, хорошо отработанные решения в области брендинга, применяют стандарты качества даже в подходах к развитию бренда, уделяют внимание управлению информационными ресурсами брендинга и социальным аспектам бренда.

В целом, глобальные компании делают более существенные финансовые вложения в развитие и продвижение своих брендов. Следовательно, для них особенно остра проблема оценки брендов на российском рынке. Как правило, оценки брендов не делаются применительно к конкретному национальному рынку, что затрудняет оценку эффективности локальных программ продвижения глобальных брендов. Поэтому для оценивания брендов и выявления среди них наиболее перспективных с точки зрения применения на российском рынке, в работе на основе анализа основных методик оценки стоимости брендов были определены наиболее перспективные методики.

Проведенный анализ позволил выделить достоинства и недостатки применяемых методик оценки стоимости, а также существующие терминологические проблемы, в связи с наличием которых, разные по сути методики, ориентированные на оценку принципиально разных функциональных характеристик бренда, получили общее и неверное с концептуальной точки зрения название – методики оценки стоимости бренда. Как уже отмечено выше, термин «стоимость» представляет собой скорее следствием некорректного перевода на русский язык термина «value», который имело бы смысл трактовать скорее как «капитал». Оценка же капитала бренда должна включать как анализ финансовых результатов брендинга, так и учет эмоциональных и воспринимаемых характеристик бренда.

Анализ широко распространенных методик оценки стоимости брендов позволил выделить среди них, с одной стороны, перспективные в своем классе методики, а, с другой стороны, методики, позволяющие осуществить интеграцию подходов оценивания, то есть производить оценку одновременно и по финансовым и по эмоциональным характеристикам бренд. В ходе анализа также были выделены ограничения ряда методик оценки брендов, затрудняющие их применение национальными компаниями, но преодолимые глобальными компаниями на российском рынке.

В третьей главе «Продвижение брендов глобальной компании InBev на российском рынке» обосновывается выбор рынка пивной продукции как наиболее показательного с точки зрения применяемых стратегий продвижения брендов глобальных компаний. В этой главе проводится анализ текущего состояния рынка пивной продукции России. Сделан вывод о его четкой олигополистической структуре, что позволило выбрать для анализа брендов и стратегий их продвижения бренды одного из крупнейших игроков данного рынка, являющегося типичной глобальной компанией. Для анализа были взяты бренды глобальной компании InBev, которая является представительной в своем классе. Это позволяет распространить концептуальные аспекты формирования стратегий продвижения брендов, подходы к осуществлению коммуникационной политики и развитию ее инструментов, как элементов прироста стоимости бренда, и методики оценки брендов этой компании на все глобальные компании, работающие на российском рынке, и все отечественные компании, планирующие глобализацию своего бренда.

Рынок пива в России постоянно растет, что подтверждается и данными статистики (см. табл. 1).

Таблица 1.

Год	2000	2001	2002	2003	
Рынок пива (млн. гл.)	52	64	69	74	
Рост объемов продаж пива (%)	18,8	21,4	8,3	7,7	
Потребление пива на душу населения (литры)	36	43	47	51	
Год	2004	2005	2006	2007	2008
Рынок пива (млн. гл.)	82,2	87,2	96,0	111,0	110,6
Рост объемов продаж пива (%)	11,1	6,0	10,0	15,7	– 0,4
Потребление пива на душу населения (литры)	57	60	67	78	78

Олигополистическая структура рынка пива определена тем, что на этом рынке фактически присутствуют три основных игрока: скандинавская Baltic Beverages Holding (BBH), с долей рынка 38,3%; на втором месте ОАО «SUN InBev» (17%); стратегический партнер InBev – ОАО «Heineken» (13,9%). Совокупно SUN InBev и Heineken в России имеют 30,9% рынка пива. Среди остальных: турецкая компания EFES (10%) и южно-африканский концерн SABMiller (менее 6%), остальные компании представлены очень незначительно.

В этой главе работы проводится анализ основных брендов компании InBev, как с точки зрения их восприятия этих брендов потребителями, так и с точки зрения динамики продаж по каждому бренду. Это позволило косвенно обосновать устойчивость брендов InBev в России и высокую эффективность стратегии продвижения брендов на российский рынок.

В работе анализируется влияние коммуникационной политики на формирование сильного бренда на российском рынке и выделяются особенности осуществления коммуникационной политики глобальными компаниями, в частности, компанией InBev. Коммуникационная политика фирмы включает в себя весь интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций, ценностную ориентацию компании и развитие системы внутренних информационных связей компании, информационные взаимодействия с клиентами и партнерами. Выбор стратегии коммуникационной политики определяет степень открытости компании и параметры основных атрибутов ее брендов.

Эффективность коммуникационной политики при формировании и развитии брендов зависит от системности коммуникационных мероприятий, правильной ценностной ориентации компании, которая ложится в основу смыслового насыщения брендов, согласованности всех мероприятий и информированности их участников и качества бюджетной политики. Согласованность мероприятий коммуникационной политики и степень информированности их участников зависят от качества информационной поддержки коммуникационных процессов и типа информационных связей в организации. Информационная структура организации влияет также на согласованность бюджета кампании продвижения и развития бренда.

Некоторые компании, разрабатывая программу создания и продвижения своих брендов на конкретный национальный рынок, стараются ориентироваться на элитную целевую аудиторию. При этом они оставляют неохваченным более низкий ценовой сегмент рынка. Такая ситуация представляется ошибочной, так как в высоком ценовом сегменте количество потенциальных потребителей невелико, а массовые покупки в более низком ценовом сегменте приносят основные прибыли.

Согласованность бюджетных статей коммуникационной политики со статьями доходов от роста лояльности бренду, как и согласованность мероприятий коммуникационной политики, определяется качеством и скоростью информационных процессов в компании–производителе и типом ее информационной структуры. Компания InBev уделяет существенное внимание информационной поддержке коммуникационной политики.

Стремительный рост компании InBev в начале XXI века привел к необходимости оптимизации производственных, логистических и коммуникационных процессов, протекающих на глобальном географическом пространстве. Исходя из принципа согласованности коммуникационных мероприятий и обеспечения высокой степени информированности всех их участников необходимо выделить достаточный бюджет на реализацию каждого проекта (по каждому бренду компании на каждом географическом и национальном рынке) и согласовать его с возможностями компании и ее доходными процессами в глобальной организационной структуре. Такое согласование возможно только за счет внедрения современных информационных средств поддержки, позволяющих своевременно получать информацию обо всех взаимозависимых явлениях и процессах в глобальной компании.

В ходе планирования мероприятий по развитию и продвижению бренда возникает возможность ориентироваться на полную и хорошо структурированную информацию о состоянии рынка, предпочтениях потребителей, культурных особенностях восприятия бренда и тех коммуникационных технологиях, которые наиболее перспективны на анализируемом рынке. Информация по каждому коммуникационному проекту будет сохраняться в системе, что позволит воспользоваться опытом удачных кампаний при выводе на конкретный рынок нового или развитии существующего бренда. Сохранение данных расчета бюджета мероприятий и их взаимодействия с прибыльными проектами компании, а также показателей хода реализации проекта, позволяет своевременно выявлять ошибки текущих мероприятий и разрабатывать эффективную программу их нейтрализации.

Внедрение интегрированной информационной поддержки позволяет компании на более высоком технологическом уровне осуществлять маркетинговые исследования рынка, проводить анализ его показателей по всей доступной открытой информационной системе информации, поступающей через любые сетевые источники. Быстрый и качественный анализ рынка позволяет осуществлять разработку коммуникационных мероприятий по выводу на рынок новых брендов и адаптации существующих глобальных

брендов со значительной экономией средств и в существенно меньшие сроки. Тем самым, классические фазы маркетинговых исследований (включающие различные типы опросов потенциальных потребителей и экспертов рынка) могут носить уже вспомогательный характер, а обработка результатов маркетинговых исследований будет осуществляться в среде информационного комплекса с максимальной эффективностью.

Компания InBev работает под управлением ERP-технологии SAP R/3. Управление клиентами и коммуникациями в рамках интегрированной ERP-технологии берет на себя модуль CRM, который выполняет функции быстрой обработки заказов, согласования потребительских интересов с реализуемыми производственными и логистическими процессами, позволяет получать большие массивы информации о потребителях, их предпочтениях в области качества выпускаемого продукта и в области их восприятия брендов компании. Включение в интегрированную информационную систему компании данного модуля и ряда дополнительных приложений, способствующих эффективному управлению коммуникационными процессами, существенно экономит средства для дальнейших исследований рынка и расширяет возможности компании по эффективному развитию своих брендов.

На базе ERP-технологии в компании происходит формирование открытой («прозрачной») системы организации производственных, логистических и коммуникационных процессов, что положительно сказывается на формировании атрибутов бренда. Потребители, имеющие свободный доступ к информации о компании, ее технологических процессах, контроле качества в компании и уровне развития его логистической системы, более лояльны брендам компании. Уверенность в том, что от потребителей ничего не скрывают, убеждает их в соответствии заявленных ценностных характеристик бренда реальным. Даже если потребители в действительности не интересуются информацией о компании, но знают, что свободно могут ее получить, создается уверенность потребителя в том, что его не обманывают.

В коммуникационной политике компании InBev четко прослеживается соблюдение принципа открытости. Компания свободно размещает информацию о своих внутренних процессах, своем финансовом положении и реализуемых проектах. Информационная открытость – это тот инструмент, который помогает сформировать высокую лояльность бренду. Перспективы данного инструмента существенно недооцениваются российскими производителями при формировании и развитии своих брендов. В настоящее время этот инструмент является практически полной прерогативой коммуникационной политики брендов глобальных компаний на российском рынке.

Достижения высокого уровня информационной открытости также способствует тесной интеграции с партнерами, которая ускоряет продвижение материальных потоков компании к потребителю, и позволяет достичь высокого уровня удовлетворения потребителя скоростью и качеством удовлетворения его потребностей, а, следовательно, способствует усилению бренда на рынке. Информационная открытость в отношениях с потребителями и партнерами

свойственна в настоящее время главным образом глобальным компаниям, для которых этот инструмент стал основой корпоративной стратегии и позволил им осуществить успешную глобализацию своих брендов.

Еще один важный инструмент, широко применяемый глобальными компаниями при продвижении своих брендов, и практически не используемый российскими производителями – это социальная ориентация бренда и корпоративная культура компании, лежащая в основу формирования ценностных характеристик бренда. Применение данных инструментов является развитием инструмента информационной открытости на персонал организации, его активное включение в процессы обеспечения высокого качества продукции и сервиса, развитие отношений с партнерами, обеспечение лояльности потребителей брендам компании.

Социальная ориентация бренда позволяет достичь высокой доли участия всех сотрудников компании в развитии бренда и позволяет убедить потребителя в том, что бренд принадлежит компании, заботящейся о процветании страны, на рынке которой она работает, придерживающейся идеи социально ответственного бизнеса. Социальная направленность деятельности компании, ее стремление не оказывать негативных воздействий на культуру страны, на рынке которой она работает, бережное отношение к клиентам, партнерам и своим сотрудникам, забота об обеспечении устойчивых рабочих мест на территории страны – все это способствует росту узнаваемости бренда и лояльности ему потребителей.

Компания InBev является типичной социально ориентированной компанией. Вложения, которые она осуществляет в социальную ориентацию своих брендов, считаются не только оправданными, но и высоко перспективными, так как социальные инвестиции в дальнейшем приносят дополнительную стоимость их брендам.

Как уже отмечено выше, еще одним важным аспектом коммуникационной политики глобальных компаний является развитие позитивной корпоративной культуры, ценностные ориентиры которой ложатся в основу брендов компании. Использование корпоративной культуры как еще одного важного инструмента повышения эффективности коммуникационной политики и укрепления брендов также свойственно, главным образом, глобальным компаниям на российском рынке.

Эффективная коммуникационная политика глобальной компании InBev, как и ряда других глобальных компаний на российском рынке, обеспечивается активным использованием таких важных инструментов, как информатизация, социальная ориентация и корпоративная культура. Применение этих инструментов способствует высокому уровню лояльности потребителей брендам глобальных компаний и, тем самым, определяет высокую стоимость брендов для этих компаний.

Применение новых инструментов формирования коммуникационной политики и использование продуманной стратегии продвижения бренда обеспечивает прирост капитала бренда и дальнейший рост активов компании. Следовательно, возникает вопрос адекватной оценки брендов компании с

учетом всех влиятельных инструментов развития бренда. Применение одной из рассмотренных во второй главе работы методик оценки стоимости бренда не позволяет учесть все аспекты капитала брендов компании InBev на российском рынке.

Автором предложена модификация известных методик с целью интеграции финансовых и эмоциональных подходов оценивания. При этом применено интегральное понятие оценки бренда, включающее в себя оценку силы бренда, основанную на его финансовой устойчивости и стоимости, в трактовке методики БКГ, и ряде конкурентных показателей данного бренда, а также показатели достоинства бренда, отражающие его эмоциональную сущность. Тем самым, предложенная автором модификация предполагает, скорее, не оценку стоимости, а оценку эффективности бренда на выбранном рынке, его мощь и состоятельность в сознании потребителей.

Авторская модификация методики совмещает в себе два основных подхода к оцениванию и включает как оценку текущих финансовых показателей компании, так и качественную (чувственную) информацию об ее деятельности по продвижению брендов и восприятию брендов потребителями. Высокого качества оценивания брендов можно достичь за счет повышения точности применяемых для анализа показателей, полученных на основе нескольких известных методик: Бостонской консалтинговой группы, Кевина Келлера и Y&R. Выбор за основу этих трех методик обоснован тем, что они при общих расхождениях подходов не имеют явных противоречий в базовых методологических принципах и могут хорошо дополнять друг друга.

Эта модификация методики оценки бренда состоит в том, что классическая оценка стоимости бренда, рассчитанная с помощью методики БКГ, вместе с эмоциональной оценкой силы бренда, по Келлеру, применяются для расчета интегральной рыночной силы бренда. Интеграция классических оценок осуществляется с учетом особенностей базовых методик. В частности, оценка БКГ является завышенной, так как она учитывает исключительно финансовые показатели (прибыль, риски), в этом смысле она показывает результат, который существовал бы в случае отсутствия противодействия конкурентов, то есть в условиях рынка с низким уровнем конкуренции или при оценке бренда явного лидера рынка (единственной компании с доминирующим положением). Оценка же Келлера дает несколько заниженное представление о силе бренда, так как учитывает эмоциональные и чувственные показатели, в значительной степени реагирующие на целенаправленное противодействие со стороны конкурентов. Таким образом, разумным представляется введение интегрального показателя, усредняющего значения оценок, полученных по этим методикам.

Применение весовых коэффициентов при построении интегральной оценки силы бренда обосновано необходимостью коррекции показателей, рассчитанных с помощью классических методик. Выбор конкретных весовых коэффициентов проводился автором на основе экспертного опроса специалистов в области брендинга, работающих на российском B2B рынке. Экспертное исследование осуществлялось в форме фокус-групп, к которым было привлечено 47 специалистов (менеджеров высшего звена компаний InBev,

Heineken и «Балтика», а также аналитиков российского рынка). В связи с некоторым завышением рыночной силы бренда по методике БКГ и некоторым занижением эмоциональной составляющей силы бренда, по Келлеру, экспертной группой был сделан приоритет в пользу эмоциональной оценки (вес 0,6) против стоимостной (финансовой) оценки (вес 0,4). Приоритет эмоциональной компоненты определен особенностями российского рынка в целом и рынка пива, в частности.

Применение методики Y&R в структуре модифицированной методики оценки позволяет учесть многомерность бренда, включив в анализ наравне с оценкой силы бренда еще и оценку достоинства бренда, представляющую собой исключительно отражение воспринимаемых потребителями и рынком (включая конкурентов) характеристик бренда, и осуществить интеграцию использованных стоимостных и эмоциональных подходов. В соответствии с методикой Y&R появляется возможность не только оценить количественную характеристику бренда, но и выявить принадлежность бренда к определенной группе успешных или отстающих, а также разработать стратегии по развитию бренда на выбранном рынке.

Итак, общая оценка бренда по методике БКГ составит: $M_s = M_1 \cdot M_2 \cdot M_3$, где M_1 – вклад бренда в увеличение продаж, M_2 – вклад бренда в увеличение рентабельности товара по отношению к удельным издержкам и M_3 – показатель возможно увеличения сферы влияния бренда. При этом $M_1 = OC_{бр} = \frac{TC_k + TC_m + TC_{бр}}{TC_k + TC_m}$, где TC_k – толкающая сила бренда, рассчитанная как отношение уровня продаж брендированного товара к стандартизованному (небрендированному товару), TC_m – тянущая сила товара, рассчитанная как отношение прироста продаж за последний период по анализируемому бренду к приросту продаж стандартного товара, $TC_{бр}$ – тянущая сила бренда, рассчитанная как разница в объемах продаж бренда и стандартного товара за последний период времени.

Второй показатель $M_2 = \frac{MH}{УМЗ}$, где $MH = C_{бр} - (C_{сб} + НП)$, $C_{бр}$ – средняя отпускная цена продукции, выпускаемой под данным брендом, $C_{сб}$ – себестоимость продукции, $НП$ – норма прибыли, $УМЗ$ – удельные марочные затраты рассчитываются как совокупные затраты на создание, позиционирование и продвижение бренда в расчете на единицу продукции.

Третий показатель $M_3 = CK = \frac{ДС \cdot ДИ \cdot ДЕ}{(1 + R)}$ включает $R = (R_1 + R_2 + R_3) \cdot 2$, где R_1 – риски, связанные с деятельностью конкурентов, R_2 – риски системы управления торговой маркой (брендом), R_3 – риски, связанные с изменением предпочтений потребителей; $ДС$ – динамика целевого сегмента ($ДС = \frac{C_b}{C_a}$, где C_a – размер целевого сегмента в настоящий момент, C_b – прогнозируемый размер целевого сегмента на ближайшие 2 года), $ДИ$ – динамика информированности покупателей целевого сегмента ($ДИ = \frac{I_b}{I_a}$, где I_a – информированность

покупателей целевого сегмента о данном бренде и идее его позиционирования, Иб – прогнозная информированность покупателей целевого сегмента о данном бренде на ближайшие 2 года), ДЕ–динамика эффективности позиционирования ($DE = \frac{Eb}{Ea}$, где Ea – доля потребителей, покупающих данный бренд из числа информированных, Eb – прогнозируемая доля покупателей бренда из числа информированных через 2 года).

Эмоциональная составляющая бренда, по методике Келлера, рассчитывались посредством мультипликативных оценок по экспертным шкалам 0–200, исходя из максимальной оценки каждого параметра в диапазоне 0–20. Оценки проводились автором с привлечением экспертов компании, потребителей и стратегических партнеров компании. Оценка включала характеристику достоинства бренда Дбр и силы бренда – Сбр. Совокупная оценка силы бренда по модифицированной методике составляла: $Sбр = 0,4 Ms + 0,6 Сбр_{(к)}$, где $Сбр_{(к)}$ – оценка силы бренда по методике Келлера.

Оценка брендов компании InBev проводилась по двум ее наиболее показательным брендам. В частности, анализ показал высокую эффективность и устойчивость основных брендов компании InBev- «Хугарден» и «Клинское».

Анализируемые бренды относятся к двум перспективным классам по мощности бренда: брендам–лидерам и перспективным брендам, что подтверждает полученные ранее в работе выводы о позитивном влиянии эффективной коммуникационной политики на основные активы бренда и рост его стоимости и высокой перспективности стратегий продвижения брендов глобальных компаний на российском рынке.

Исходя из произведенного анализа стоимости, в отношении указанных брендов автором предложены следующие рекомендации:

- Следует повысить потенциал роста силы бренда «Хугарден» за счет более точного позиционирования, качественного наполнения бренда и дифференциации его отличительных характеристик;
- Бренд «Клинское» имеет потенциал роста, но в связи с низким ценовым сегментом распространения высоки риски продвижения бренда на длительной перспективе, и надо осуществлять мероприятия по защите бренда;
- Следует продолжать осуществлять мониторинг своих брендов и брендов основных конкурентов, работающих в сходной потребительской нише;
- Следует более широко дифференцировать бренды;
- Необходимо продвигать понятные для потребителя ценностные идеи брендов, особенно требуется развивать идею бренда «Хугарден»;
- Важно разнообразить подходы для закрепления ценностных характеристик брендов у потребителей;
- Следует расширять инновационные подходы к продвижению брендов;

- Необходимо продолжать развивать информационную систему поддержки компании, оказывающую позитивное воздействие на бренды компании;
- Следует продолжать вложения в развитие корпоративной культуры, как инструмента формирования ценностных характеристик брендов.

Реализация этих рекомендаций позволит успешно конкурировать на российском рынке и удерживать современное высокое состояние брендов.

Применение авторской модификации методики оценки брендов позволило доказать эффективность затрат, осуществленных на продвижение брендов InBev, и, в частности, затрат, осуществленных на информатизацию и развитие корпоративной культуры. Значительные вложения в развитие этих инструментов совпадают с периодом устойчивого роста прибылей компании по каждому из анализируемых брендов. Дальнейшее развитие брендов показывает их устойчивость и незначительную зависимость от резких колебаний спроса (вызванных, например, мировым финансовым кризисом) и иных факторов среды.

Полученные автором оценки брендов убедительно доказывают, что стратегии продвижения брендов компании были выбраны правильно, и реализация обоих типов стратегий брендинга, характерных для глобальных компаний в целом, позитивно отражается на стоимости брендов для компании.

Применение авторской модификации методики оценки брендов перспективно именно для глобальных компаний на российском рынке, так как они, как правило, располагают более полной функциональной информацией о своих брендах, в силу лучшей информационной поддержки процессов брендинга и их интеграции с иными процессами функционирования компании. Они используют ряд дополнительных инструментов продвижения, таких, как их высокая социализация и корпоративная культура. Они имеют лучшую материальную и информационную базу для осуществления исследований рынка, потребительских предпочтений и лояльности. Все это позволяет получить весь комплекс информации, необходимой для оценивания бренда и связанной с ней эффективности его продвижения.

Модификация методики оценки бренда позволяет осуществить комплексный анализ брендов и одновременно учесть различные подходы оценки. Это обеспечивает высокое качество оценивания брендов и релевантные оценки. Предложенная модификация методики может быть использована и отечественными компаниями, которые заинтересованы в глобализации своих брендов. С помощью этой методики отечественные компании смогут сопоставить свои затраты на глобализацию и продвижение брендов с достигнутой эффективностью брендов.

В заключении работы предложены следующие рекомендации:

1. Осуществленный в диссертационной работе анализ развития концепций брендинга в России позволил подтвердить гипотезу о том, что эффективность стратегий брендинга глобальных компаний на российском рынке значительно выше по сравнению с комплексом стратегий, реализуемых российскими производителями. Анализ показал, что глобальные компании,

несмотря на национальные, языковые и культурные отличия, лучше понимают реальные ожидания российских потребителей в области формирования и развития брендов. Глобальные компании, в отличие от российских, умело пользуются при развитии брендов рядом специфических инструментов коммуникационной политики.

2. Глобальным компаниям, работающим на пивном рынке, как и компаниям, работающим на потребительском рынке в целом, а также российским производителям, заинтересованным в успешном продвижении своего бренда на российском рынке и дальнейшей его глобализации, необходимо использовать опыт ведущих держателей брендов. Важно применять такие стратегии, как бренд-дом и дом брендов, а в ходе продвижения брендов на российский рынок делать акцент на стратегиях глобальной и кастомизированной торговой марки.

3. В ходе продвижения брендов на российский рынок необходимо применять весь комплекс маркетинговых коммуникаций, учитывать специфику российского рынка, делая акцент на доверие потребителя к качественным иностранным или традиционным российским продуктам.

4. При формировании комплекса продвижения брендов надо стремиться к формированию сбалансированного портфеля брендов, включающего бренды, направленные на разные ценовые сегменты и на разные профили потребительской аудитории, учитывать уважение российских потребителей к качеству европейских продуктов, склонность к спонтанным покупкам и «псевдонаучной» рекламе.

5. Следует уделять особое внимание фактору эффективной информатизации производственных, логистических и коммуникационных процессов, обеспечивающих своевременное информирование потребителя бренда, формирование высокого уровня узнаваемости бренда, развития доверия потребителей и обеспечения устойчивой лояльности брендам;

6. При формировании коммуникационной политики необходимо использовать инструменты социализации брендов и перенесения социальной ориентации компании–производителя на ее бренды, даже при отсутствии жесткой привязки брендов к имени производителя;

7. Следует формировать ценностные характеристики брендов с привлечением инструментов корпоративной культуры, включая в процесс создания характеристик брендов весь персонал компании, на всех ее уровнях;

8. На стадии развитого бренда следует применять аппарат оценки и анализа капитала брендов, позволяющий выявлять возможные негативные тенденции в развитии отдельных брендов и формировать эффективный портфель брендов;

9. Необходимо поддерживать ресурсный и информационный баланс в портфеле брендов компании, обеспечивая взаимное инвестирование брендов внутри данного портфеля.

10. Следует обеспечивать высокий уровень информационной открытости компании и ее брендов для потребителя.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Мильберт И.П. Глобальные бренды на российском рынке. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Научный журнал № 114. – СПб., 2009. – С. 93-97., (0,5 п.л.). Известия РГПУ, №114, СПб., 2009 (0,5 п.л.)
2. Мильберт И.П., Кныш В.А. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – № 30 (67). – СПб., 2008 (0,7 п.л.)
3. Мильберт И.П. Нужны ли малому и среднему бизнесу корпоративные бренды // Национальная экономика в условиях глобализации: роль малого и среднего бизнеса - коллективная монография – СПб: Изд-во «Русский остров», 2008 (0,3 п.л.)
4. Мильберт И.П. Кныш В.А. Внутренний брендинг в системе корпоративного управления // Сборник материалов 2-й международной НПК «Экономика и социум: современные модели развития общества в аспекте глобализации». Саратовский гос. социально-экономический ун-т, 2008. (0,5 п.л.)
5. Мильберт И.П. Брендинг на промышленном рынке. // Сборник материалов международной (заочной) НПК «Социально-философские и экономические аспекты развития современного общества». – Саратов: ГОУ ВПО СГСЭУ, ГОУ ВПО Тамбовский ГУ им. Н.Г.Державина, 2008. (0,2 п.л.)
6. Мильберт И.П. Информационно-коммуникативная функция брендинга промышленной фирмы //Сборник материалов 2-й всероссийской НПК студентов, аспирантов, молодых ученых и преподавателей «Актуальные проблемы управления техническими, информационными, социально-экономическими и транспортными системами». – СПб, Северо-Западный гос. заочный технич. у-тет (СЗТУ), 2007.(0,3 п.л.)
7. Мильберт И.П. Управление брендом инновационной компании на рынке B2B //Сборник материалов Всероссийской конференции «Современные концепции менеджмента». – г. Гатчина, ГОУ ВПО ЛОИЭФ, 2007. (0,2 п.л.)
8. Мильберт И.П. К вопросу об эффективности промышленных брендов //Материалы Всероссийского научно-практического симпозиума молодых ученых и специалистов «Экономическая политика современной России: состояние и перспективы». – СПб, СЗТУ, 2007. (0,3 п.л.).

Подписано в печать 15.10.2009. Формат 60х84¹/₁₆

Бумага офсетная. Печать офсетная. Объем 1,7 п.л. Тираж 100 экз.

Издательство РГПУ им. А.И.Герцена. 119186, С.-Петербург, наб. р. Мойки, 48

РТП РГПУ им. А.И.Герцена. 119186, С.-Петербург, наб. р. Мойки, 48

02